



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja dilakukan penulis di Beauty Journal sebagai pekerja magang (*internship*) ditempatkan dalam divisi **Editorial**. Pekerja magang di Beauty Journal diberikan pekerjaan utama sebagai *Content Writer*, yang dimana penulis mendapatkan peran untuk melakukan riset, menulis konten artikel dalam website dan media sosial Beauty Journal, melakukan ulasan (review) produk, dan membuat *tutorial* / tips kecantikan. Setiap jenis pekerjaan ditentukan dan dipertanggungjawabkan kepada Andini Aprilliana sebagai Supervisi / *Lead Editorial*.

Artikel yang dibuat bertujuan untuk memberikan informasi terhadap Beauty Journal pembaca serta untuk melakukan digital marketing. Digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk. Maka dari itu dibutuhkan seorang *content writer* yang dapat menulis secara jelas dan persuasive. Selain sebagai *content writer*, penulis juga ikut membantu dalam proses tim creative untuk mengambil foto, mengubah ukuran, serta editing foto untuk kebutuhan gambar dalam artikel.

Materi penugasan diberikan melalui *trello* setiap harinya oleh Andin Aprilianna dan Ammy Marcinda serta tidak menutup kemungkinan dari anggota tim yang membutuhkan bantuan. Penulis diberi instruksi untuk tema dan *highlight* pembahasan pada artikel yang akan dibuat. Penulis juga diberikan tugas untuk melakukan liputan pada acara eksternal yang dimana setiap selesai melakukan liputan penulis harus membuat tulisan hasil dari liputan dan mengirimkan kembali ke editor untuk melalui tahap proses editing.

Selain itu penulis juga membantu memberikan dan mengamati dalam menggunakan SEO berbasis *website* perusahaan yang digunakan untuk setiap artikel. Penulis sebagai pekerja magang juga menerima beberapa tugas yang bersangkutan dengan kegiatan *content writer*, yaitu melakukan foto produk untuk

kebutuhan review terhadap brand kecantikan, dan berinteraksi dengan para KOL dalam *event internal*.

3.2. Aktivitas Kerja Magang

Dalam melakukan praktik kerja magang di Beauty Journal, penulis diberi kepercayaan untuk melakukan beberapa tugas. Tugas utama adalah membuat konten artikel pada kolom *beauty*, *lifestyle*, *what's new*, dan *editor review* pada *website*. Pekerjaan yang diberikan pada saat kerja praktik dilakukan secara individual, tetapi tetap juga berhubungan dengan tim lain, seperti tim design kreatif untuk mengvisualisasikan informasi terkait foto produk dan hasil foto review produk.

Adapun tabel pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang yang berlangsung di Beauty Journal, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Agts				Sept				Okt				Nov				Des		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	<i>Research Ide</i> Konten																				
		-Riset produk baru -Riset trend kecantikan -Riset khalayak -Market targeting	v						v				v				v			v	
2	Penulisan Konten	-Tema penulisan konten -Foto produk -Desain website -Posting Artikel pada website	v				v		v		v		v		v		v		v		v
3	Media Relation	-Menghadiri undangan acara brand kecantikan/fashion -Menulis peliputan acara.	v	v			v		v		v		v		v		v		v		v
4	Social Media	- <i>Posting feed marketplace</i> - <i>Social media giveaway</i> - <i>Social media reply</i>								v			v				v				
5	Influencer	- <i>Briefing</i> - <i>Influencer approaching</i>											v				v				

Sumber : Olahan Penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Uraian Tugas yang Dilakukan

Selama proses kerja magang, penulis melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan peran public relation khususnya yang berkaitan dengan pelanggan perusahaan. Berikut penulis jabarkan rincian setiap pekerjaan:

Social Media Specialist

Menurut Keith A. Quesenberry sosial media adalah alat media untuk mampu menciptakan, membagikan, atau pun bertukar informasi, ide, gambar, serta video dalam suatu komunitas. Sedangkan media sosial spesialis adalah seseorang yang dapat menciptakan dan membagikan informasi dan sebuah ide pada berbagai *platform online* seperti website.

(Keith A. Quesenberry, 2016 .p8)

Berawal dari konten untuk pribadi atau personal, konten pada media sosial yang semakin berkembang secara signifikan dan perusahaan melihat pentingnya media sosial bagi suatu perusahaan untuk membuat konten. Maka dari hal tersebut karena adanya beragam jenis perilaku konsumen tentu menghadirkan tantangan tersendiri bagi perusahaan, seperti peningkatan pemberitaan yang negatif. Memahami jenis perilaku konsumen merupakan tantangan sekaligus kesempatan bagi perusahaan.

Seorang *Social Media Specialist* bertanggung jawab memegang kendali atas seluruh isi jejaring sosial sebuah perusahaan. Tugas sebagai *Social Media Specialist* cukup kompleks. Sebelum konten diunggah di media sosial, seorang *Social Media Specialist* harus melakukan riset terlebih dahulu agar materi yang akan diunggah sesuai dengan tren yang ada di masyarakat. Konten yang dibuat juga harus tetap berkesinambungan dengan produk perusahaan. Dalam membuat caption, seorang *Social Media Specialist* pun harus memerhatikan tata cara penulisan agar menarik pengguna media sosial. Selain membuat konten, *Social Media Specialist* juga bertugas untuk membuat kampanye agar dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Dalam merencanakan sebuah kampanye, seorang *Social*

Media Specialist harus memiliki pikiran yang kreatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat menarik masyarakat. (Keith A. Quesenberry, 2016 . p201).

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan juga merupakan salah satu tugas seorang *Social Media Specialist*. Di era digital saat ini media sosial menjadi *platform* yang sangat baik untuk mendapatkan konsumen baru. Maka dari itu, seorang *Social Media Specialist* juga harus siap untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen melalui media sosial. Memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk perusahaan adalah hal yang wajib dimiliki oleh seorang *Social Media Specialist*.

Setiap langkah yang diambil seorang *Social Media Specialist* telah tersusun secara strategis. Dari penempatan konten berbeda untuk media yang berbeda, penggunaan kata kunci yang tepat, hingga perencanaan waktu publikasi sangat dibutuhkan untuk menjamin isi unggahan meraih *audiens* sebesar-besarnya dan memberi efek yang diinginkan. Bagi perusahaan media sosial menjadi salah satu alat terbaik untuk menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif (dua arah). Di sinilah dibutuhkan seorang praktisi *Social Media Specialist* yang berkompeten untuk mampu menciptakan citra dan menyampaikan informasi secara terstruktur.

Namun, setiap orang yang mempunyai akun jejaring sosial belum tentu bisa menjadi *Social Media Specialist*. Idealnya, selain memiliki minat tinggi terhadap dunia digital dan aktif di berbagai jejaring sosial, seorang *Social Media Specialist* perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, peka terhadap perkembangan tren dan topik terbaru, dan kreatif. Serta paham trik-trik dasar tentang marketing dan pengetahuan mendalam tentang individu atau perusahaan.

Maka dari hal tersebut tugas atau peran dari seorang *Social Media Specialist* sangat dibutuhkan dalam pemasaran suatu produk perusahaan melalui pembuatan konten pada *social media* perusahaan. Seorang *social media specialist* juga melakukan *digital marketing* untuk memberikan jalur dua arah komunikasi dimana pengguna internet dapat berpartisipasi dan memodifikasi informasi konten yang diterima dalam *website* saat itu juga. Pengguna internet di dunia sudah mencapai 2,4 miliar pengguna dan akan terus bertambah.

Tingginya tingkat waktu yang dihabiskan pengguna internet secara *online* akan lebih baik dibandingkan dengan cara tradisional marketing. Internet menjadi multifungsi sebagai alat marketing komunikasi, dimana perusahaan dapat memberikan pesan secara *real time* kepada para pengguna internet dan mendapatkan reaksi yang begitu cepat dengan adanya internet. Aktivitas yang dilakukan konsumen dalam internet guna mencari perbandingan harga yang satu dengan yang lain, mencari produk, membaca konten, memberikan ulasan, dan juga *online shopping*. Saat ini *digital marketing* menjadi kesempatan emas bagi setiap perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor dan dinamisnya perubahan marketing yang terjadi.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, tugas atau fungsi seorang *social media specialist* memegang peranan penting dalam perkembangan *image* suatu perusahaan, dimana sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk dari perusahaan tersebut. Peran tersebut juga berkaitan dengan tugas yang diberikan oleh perusahaan kepada saya sebagai *content writer*, dimana saya harus bisa membuat konten yang menarik dan persuasif sehingga dapat menarik pembaca untuk mencari informasi pada *website* Beauty Journal. Selain peran di atas, berikut beberapa peran dari seorang *Social Media Specialist* yang dilakukan penulis, antara lain:

1. Content Marketing

Konten strategi yang baik adalah sebuah konten yang memiliki nilai atau daya tarik pembaca, sehingga dapat dinilai apakah konten tersebut ‘layak’ atau tidak. Berikut beberapa unsur konten yang layak dikonsumsi publik untuk mendapatkan *target audience* yang tepat, yaitu:

(Simon Kingsnorth, 2017.p232)

- kredibel
- dapat dibagikan
- berguna atau menyenangkan
- menarik
- relevan
- berbeda

- *on brand*

Selain itu Simon Kingnorth juga menjelaskan pengertian konten yang berarti segala informasi yang dapat membantu pengguna produk atau suatu layanan. Informasi tersebut dapat dikonsumsi baik dari situs web dan dalam media apa pun yang mampu menyampaikan pesan, sehingga jangkauannya jauh lebih luas dari sekedar kata-kata tertulis. Beberapa jenis konten yang paling umum diterbitkan tercantum di bawah ini:

- artikel situs web
- berita
- studi kasus
- blog
- video
- testimonial

Konten marketing merupakan salah satu bentuk media yang dapat dibuat sendiri atau *owned media* perusahaan. Untuk menghasilkan konten yang baik membutuhkan para penulis dan *publisher* yang sudah terlatih dan handal dengan diarahkan oleh seorang pemimpin redaksi. Tim konten harus menggunakan informasi yang tersedia untuk menghadirkan perspektif yang berbeda dan segar. Selain itu yang terpenting adalah penggunaan informasi ini harus tepat waktu agar tetap relevan dengan konteks yang sedang terjadi.

Content marketing ini juga dilakukan pada perusahaan penulis, dimana dalam menentukan ide konten dilakukan riset terlebih dahulu mengenai produk, tren yang sedang hangat di khalayak, Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan target pembaca sesuai dengan target yang diinginkan dan pesan dari konten yang dibuat dapat tersampaikan secara jelas. Setelah melakukan riset, tim editorial juga menentukan target pembaca, tim *content editorial* juga membuat tema yang sesuai dengan apa yang sedang *trending* atau yang sedang banyak diminati oleh khalayak. Kegiatan tersebut dilakukan setiap minggu ke-2 di setiap bulannya bersama satu tim *content editorial* dengan tujuan dapat meningkatkan pembaca di Beauty Journal dan juga dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk secara *online* maupun *offline*.

2. Content Writer

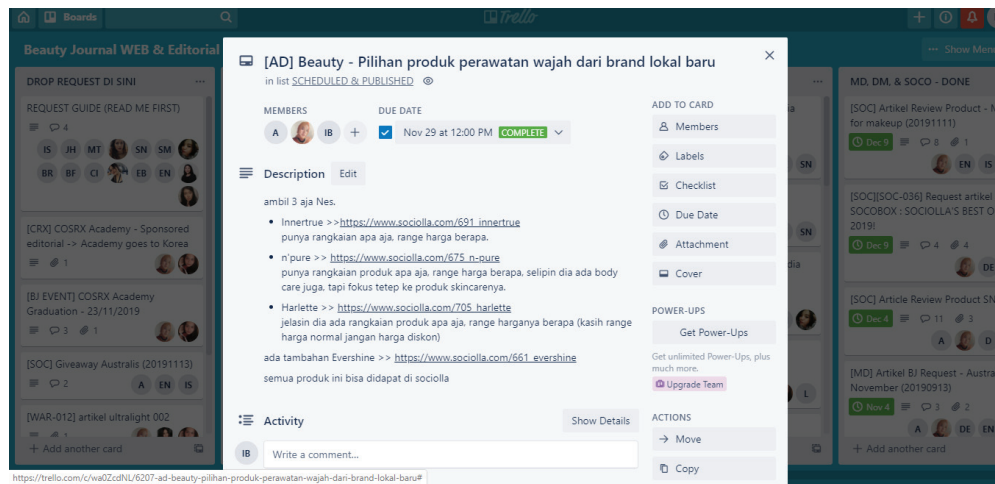
Menurut Simon Kingnort, *content writer* adalah seseorang penulis profesional yang menulis konten web atau konten artikel untuk dipublikasikan di Internet. Melaksanakan kerja magang sebagai *Content Writer* di Beauty Journal, penulis mendapatkan bahan artikel dengan cara melakukan *review* terhadap produk, mendapatkan *briefing* dari klien, informasi pada produk, menyadur melalui internet, dan melakukan wawancara ke narasumber.

Terkait prinsip dasar penulisan ada lima tahapan keputusan penulisan konten artikel. Menurut Ronald Buel (dikutip dalam Ishwara 2011, h.119) tahapan tersebut yakni, penugasan (*data assignment*), pengumpulan (*data collecting*), evaluasi (*data evaluasi*), penulisan (*data writing*), dan penyuntingan (*data editing*). Penulis menerapkan empat dari lima tahapan keputusan tersebut, yaitu penugasan, pengumpulan, evaluasi, dan penulisan. Sedangkan untuk penyuntingan dikerjakan oleh Andin Aprilliana atau Ammy Marcinda.

Penugasan (*data assignment*)

Pada tahap pertama ini penulis diberikan arahan oleh pembimbing lapangan untuk menentukan artikel apa yang layak diliput, ditulis beserta alasan mengapa meliput atau menulisnya. Pekerjaan penulis selama 60 hari kerja magang di Beauty Journal adalah membuat tulisan untuk laman *beauty*, *lifestyle*, *what's new*, dan *editor's review*.

Gambar 3.1 Trello.com



Sumber: trello.com

Setiap harinya penulis diberi penugasan oleh *Lead Editorial*, Andini Aprilliana atau Ammy Marcinda melalui trello untuk tema tulisan dan *highlight* pembahasan. Namun, penulis tidak selalu mendapatkan tema tulisan dari pembimbing lapangan. Setiap bulannya divisi editorial melakukan *meeting content*, yang mana para anggota tim diminta untuk membuat *bucket idea*, sehingga tetap ada bahan ide artikel untuk sebulan kedepan. Setelah penulis memberikan ide dan mencantumkan alasan mengapa ide tersebut layak untuk dikonsumsi pembaca Beauty Journal, Andin Aprilliana selaku *Lead Editorial* yang akan memutuskan apakah ide tersebut layak untuk ditulis atau tidak. Pada tahap ini juga dilakukan *brainstorming* untuk meningkatkan target pembaca dan *goals* disetiap bulannya.

Gambar 3.2 *Meeting Content*

[illegible]

Biasanya ide yang dinyatakan layak diterima adalah mengenai profil selebritis yang menginspirasi (*makeup, lifestyle, relationship*), film yang akan tayang, produk kecantikan terbaru, inspirasi makep, tutorial kecantikan, kosmetik yang sedang banyak diperbincangkan, manfaat dari bahan utama kecantikan dan tentunya produk yang dijual pada *e-commrece* Sociolla.

Proses pembuatan tulisan artikel adalah dengan melakukan review produk, mengembangkan informasi yang tertera dari kemasan produk, dan menuliskan sesuai dengan pengalaman yang telah didapatkan setelah menggunakan produk. Dalam proses menulis artikel produk ulasan, penulis diberikan *brief* singkat oleh *Lead Editorial* bahwa artikel yang akan dibuat merupakan artikel berbayar dan ditulis dengan sudut pandang yang disesuaikan oleh permintaan klien. Dengan memanfaatkan teknologi yang telah berkembang saat ini, penulisan artikel tidak mutlak hanya untuk memberi informasi kepada pembaca, namun secara tidak langsung juga digunakan sebagai strategi pemasaran produk. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan yang menaungi Beauty Journal juga menjual produk kecantikan.

Saat melakukan ulasan produk/ *product review* yang harus dihighlight pada artikel adalah klaim dari produk, kandungan utama produk, kemasan produk, tekstur produk, dan manfaat dari produk. Selain melakukan produk review penulis juga melakukan penyaduran artikel dari internet, namun tidak semua hasil tulisan yang ada disadur, harus tetap disesuaikan dengan konten yang akan dibuat. Proses penyaduran biasa dilakukan untuk artikel yang membahas tentang manfaat atau kandungan bahan yang ada dalam produk kecantikan, sehingga penulis membutuhkan jurnal-jurnal penelitian untuk memberikan landasan pada artikel. Jika saat melakukan penulisan artikel mengharuskan untuk mengutip, penulis akan mencantumkan sumber asal kutipan tersebut.

Penulisan artikel yang dibuat oleh penulis menggunakan Bahasa Indonesia karena sesuai target pasar dari Beauty Journal yaitu seluruh wanita Indonesia yang concern terhadap kecantikan. Walaupun produk yang dijual dari perusahaan banyak yang berasal dari luar negeri, Bahasa yang digunakan tetap menggunakak Bahasa

Indonesia. Hal ini menjadi penting karena pemilihan kata menjadi salah satu elemen penting yang harus diperhatikan penulis saat membuat tulisan.

Berbeda dengan *platform* artikel lainnya, artikel dalam Beauty Journal menggunakan Bahasa yang formal namun tetap enak untuk dibaca dan informatif. Selama melakukan kerja magang, penulis membiasakan diri untuk membaca artikel yang sudah pernah diunggah guna memahami gaya penulisan, menambah kosa kata dan dapat dengan mudah dalam membuat tulisan.

Pengumpulan (*data collecting*)

Tahap kedua yaitu pengumpulan data/ *draft* artikel yang menentukan apakah informasi yang dikumpulkan dapat menjadi tulisan yang layak dibaca. Ada beberapa petunjuk yang dapat membantu penulis dalam mengumpulkan informasi, menurut Eugene J. Webb dan Jerry R. Salancik (dikutip dalam, Ishwara, 2011, h.92) ada empat cara, yaitu:

1. Observasi langsung dan tidak langsung
2. Wawancara
3. Dokumen publik
4. Partisipasi peristiwa

Dari keempat cara diatas, penulis hanya menerapkan tiga observasi, yaitu observasi langsung (mencoba produk, meliput acara) dan dokumen publik. Berikut penjelasan dan contohnya.

Seperti yang telah diuraikan pada tabel timeline kerja, penulis sebagai *content writer* juga ditugaskan untuk melakukan liputan ke berbagai acara *internal* maupun *external* sebagai media partner. Observasi atau pengamatan sangat diperlukan oleh penulis dalam membuat sebuah tulisan, sehingga observasi yang digunakan penulis adalah observasi langsung. Observasi langsung adalah melakukan pengamatan melalui keseluruhan rangkaian acara dan apa saja kegiatan yang dilakukan di acara tersebut, yang pada akhirnya penulis dapat menulis secara kredibel.

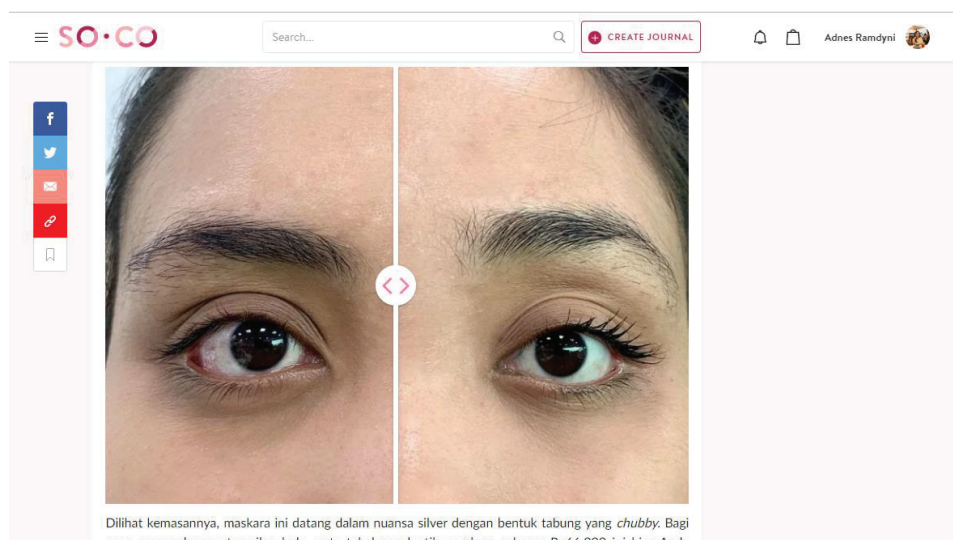
Gambar 3.3 Hunstreet.com Event



Sumber: Hasil Foto Pribadi

Selain melakukan liputan ke berbagai acara, penulis juga melakukan observasi secara langsung dengan menggunakan produk untuk merasakan kandungan serta merasakan hasil dari menggunakan produk yang akan ditulis ulasannya dan diunggah pada website Beauty Journal.

Gambar 3.4 Ulasan Maskara Wardah

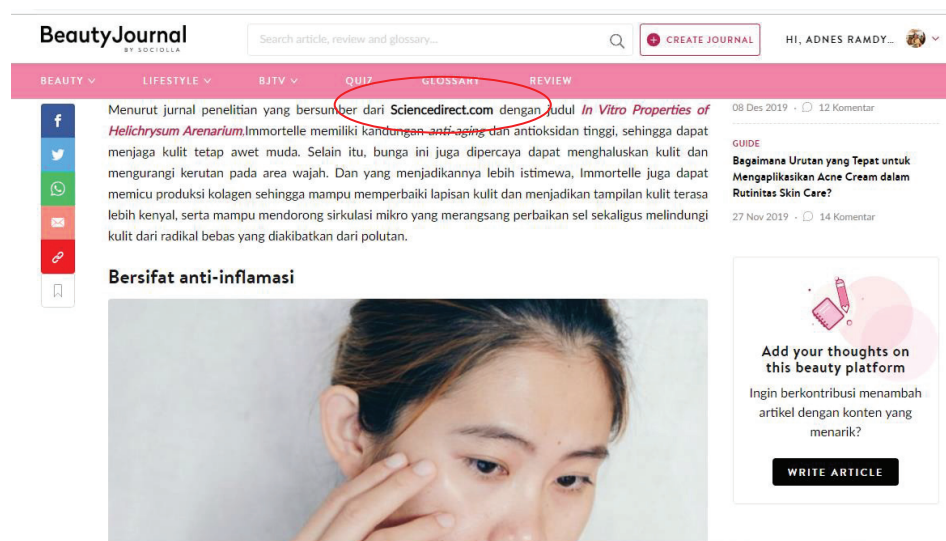


Sumber: journal.sociolla.com

Setelah melakukan observasi langsung dilanjutkan dengan dokumen publik. Dokumen publik digunakan untuk melengkapi data dalam membuat tulisan. Dokumen publik yang dimaksud seperti Undang-Undang, jurnal, serta situs dalam maupun luar negeri. Dalam membuat konten artikel di Beauty Journal biasanya penulis membuka situs media luar, seperti allure.com, www.sephora.com, kylecosmetics.com, dan www.makeup.com. Situs tersebut menjadi dokumen publik sekaligus observasi tidak langsung penulis dalam memilih sudut pandang atau *angle* dan mengumpulkan data.

Berikut merupakan salah satu hasil penulis yang mana dalam artikel mengutip sebuah kutipan jurnal penelitian, maka sumber wajib dicantumkan.

Gambar 3.5 Contoh Kutipan



Sumber: journal.sociolla.com

Evaluasi

Tahap ketiga, evaluasi menentukan hal-hal penting atau *highlight* yang dimasukkan kedalam sebuah tulisan atau berita. Hal ini menjadi penting karena dapat menghemat waktu pembaca dan tidak terasa membosankan. Tulisan yang

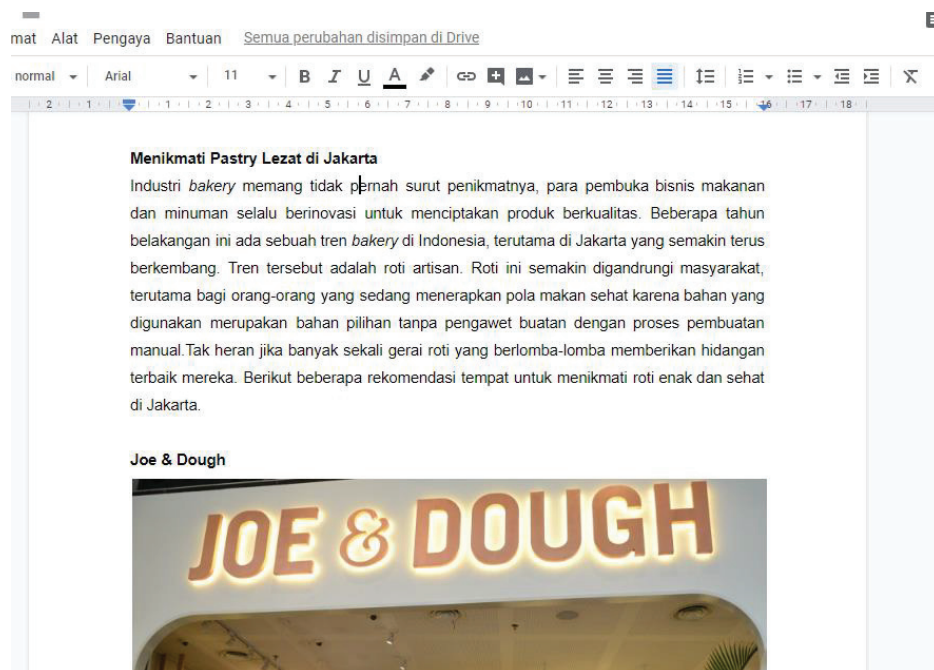
terlalu panjang akan membuat pembaca jenuh, sehingga setiap penulis harus mampu menyortir dan memilih kosakata yang tepat dan tidak menghilangkan nilai berita pada artikel.

Evaluasi sangat diperlukan oleh penulis karena tulisan yang ada di *website* Beauty Journal. Sehingga penulis harus pandai dalam mengevaluasi kata sehingga pembaca bisa mendapatkan informasi yang jelas dan merasa tidak bosan saat membaca artikel.

Penulisan (*data writing*)

Tahapan keempat adalah penulisan. Dalam penulisan konten di Beauty Journal terdapat empat kategori artikel, yaitu *beauty*, *lifestyle*, *editort review*, dan *what's new*. Dari keempat kategori tersebut tidak ada perbedaan gaya penulisan, semua kategori ditulis menggunakan Bahasa Indonesia yang formal namun tetap enak dibaca sehingga tidak terasa membosankan. Penulisan merupakan tahap terakhir dalam membuat konten.

Gambar 3.6 Penulisan Artikel



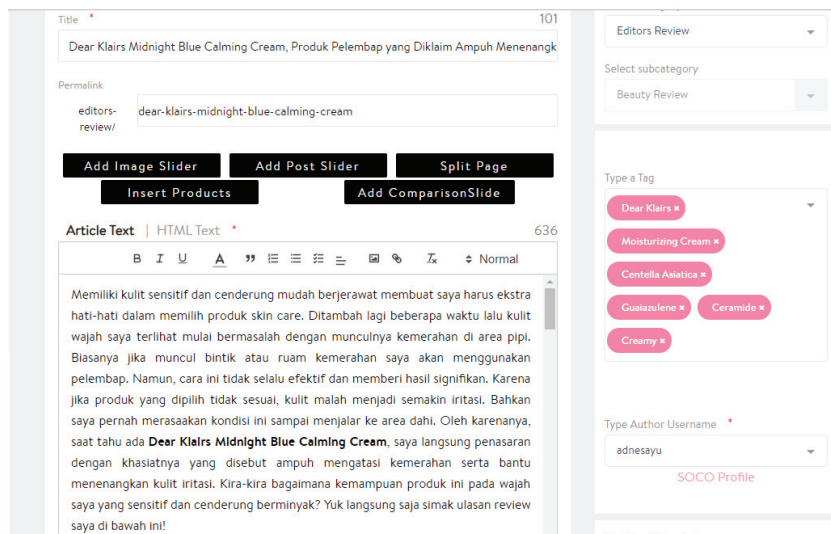
Sumber: gdocs.google.com

Penyuntingan

Setelah melewati tahapan penugasan, pengumpulan, evaluasi, dan penulisan, tahap terakhir yang tak kalah penting, yaitu penyuntingan. Tahap ini merupakan tahap terakhir sebelum tulisan tersebut diunggah ke situs online.

Di Beauty Journal, proses penyuntingan dilakukan oleh *Lead Editorial* atau wakilnya, Andini Aprilliana atau Ammy Marcinda. Setelah melalui proses editing, penulisan, naskah tulisan tersebut dikirimkan lagi ke penulis untuk dimasukkan foto terkait sebelum diunggah pada website Beauty Journal. Dalam penulisan artikel juga dilakukan pengecekan ulang tema tulisan, apakah sudah sesuai dengan tema, kriteria rata-rata menggunakan 350 hingga 450 kata pada setiap artikel dan diharapkan untuk menggunakan Bahasa Indonesia bukan bahasa asing. Jika telah sesuai, kemudian barulah penulis memasukkan konten artikel ke dalam panel admin untuk mengunggah artikel tersebut.

Gambar 3.7 Admin Panel



The screenshot displays the 'Admin Panel' for Beauty Journal, specifically the form for submitting a new article. The form is divided into several sections:

- Title:** A text field containing 'Dear Klairs Midnight Blue Calming Cream, Produk Pelembap yang Diklaim Ampuh Menenangkan'.
- Permalink:** A text field containing 'dear-klairs-midnight-blue-calming-cream'.
- Buttons:** A row of buttons including 'Add Image Slider', 'Add Post Slider', 'Split Page', 'Insert Products', and 'Add ComparisonSlide'.
- Article Text:** A rich text editor with a toolbar (bold, italic, underline, link, unlink, list, quote, code, image, video, table, link icon, unlink icon, normal) and a text area containing a paragraph about skin care products.
- Editors Review:** A dropdown menu set to 'Editors Review'.
- Select subcategory:** A dropdown menu set to 'Beauty Review'.
- Type a Tag:** A section with a search bar and a list of tags: 'Dear Klairs', 'Moisturizing Cream', 'Centella Asiatica', 'Guaiazulene', 'Ceramide', and 'Creamy'.
- Type Author Username:** A dropdown menu set to 'adnesayu'.
- SOLO Profile:** A link labeled 'SOLO Profile'.

Sumber: admin-bj.sociolla.com

3. Copywriting

Peran atau fungsi dari *Social Media Specialist*, yaitu mampu membuat *copywriting*. *Copywriting* adalah salah satu elemen paling penting dari setiap dan semua bentuk pemasaran dan periklanan. Dalam hal pembuatan biasanya

menggunakan kata-kata baik itu secara lisan maupun dengan tulisan, yang akan menarik respon dari pembaca, selain itu *copywriting* juga bertujuan untuk menarik pembaca untuk membacanya melalui *headline* yang menarik dan persuasif, sehingga pembaca akan mengambil tindakan setelah membaca atau mendengarnya.

Adapun unsur-unsur penting dalam *copywriting* agar bisa menarik perhatian pembaca adalah dengan membuat *headline* pada artikel. Sebagai *content writer* pada perusahaan, penulis diharuskan dapat menulis *headline* yang bisa menarik minat pembaca dan lebih memilih tulisan tersebut dibandingkan dengan yang lainnya. Andy Malsan menyebutkan terdapat beberapa tujuan *headline*, yaitu:

(Andy Maslan, 2010, p.6)

- Untuk menunjukkan kepada pembaca seberapa pintar penulis
- Untuk memasukkan selera permainan kata
- Untuk menghentikan pembaca beralih ke halaman lain
- Untuk menarik perhatian pembaca agar mau membaca keseluruhan tulisan
- Untuk melakukan digital marketing dalam 10 hingga 16 kata
- Untuk menggunakan klise lama dengan para pesaing
- Untuk menciptakan kesadaran merk

Seperti tujuan yang sudah dijelaskan, sebagai *content writer* penulis diharuskan dapat menulis *headline* artikel dengan baik dan mampu menarik perhatian pembaca. Berikut merupakan salah satu hasil *headline* penulis yang mendapatkan banyak pembaca pada situs website Beauty Journal.

Gambar 3.8 *Article Headline*

Title	Status	Author	Categories	Tag	Views	Date	Action
Mengenal Moon Gabi, Model Eksotis Asal Korea Selatan yang Mendobrak Standar Kecantikan	publish	adnesayu	Lifestyle, What's New	Lifestyle, Model Korea, Selebriti Korea, Moon Gabi, Korean Celebrity, K-Wave, Korean Wave	71829	Published: 26/09/2019 08:00:00	  
Tak Hanya Berfungsi Sebagai Makeup, 5 Bedak Tabur Brand Lokal Ini Juga Bisa Mengobati Jerawat, Lho!	publish	adnesayu	Beauty, Inspiration	Emina Wardah, Wardah Acne Face Powder, Fanbo, Marc's, La Tulipe, Bedak Tabur, Kulit Berjerawat, Jerawat, Kulit Jerawat, brand lokal	31618	Published: 09/12/2019 07:00:00	Dhia Priyanka sedang mengedit artikel ini
Mulai dari yang Natural hingga Glamor, Berikut Inspirasi Makeup ala AgnezMo	publish	adnesayu	Beauty, Inspiration	Natural Look, Natural Nude, Agnez Mo, Cat Eyes, Ombre Lips, eyebrows	16765	Published: 03/12/2019 15:00:00	Dhia Priyanka sedang mengedit artikel ini
Memiliki Masalah Jerawat, Simak Perjuangan Idol K-Pop Berikut untuk Mendapatkan Wajah Mulus	publish	adnesayu	Beauty, Inspiration	EXO, BTS, Jungkook BTS, chanyeol, winner, Red Velvet, Jerawat, Masalah Kulit	15081	Published: 10/12/2019 07:00:00	Dhia Priyanka sedang mengedit artikel ini

Sumber: admin-bj.sociolla.com

Pada gambar di atas penulis membuat judul artikel **“Mengenal Moon Gabi, Model Eksotis Asli Korea Selatan yang Mendobrak Standar Kecantikan”**. Dari judul tersebut telah didapatkan sebanyak 71.829 pembaca online.

Gambar 3.9 Hasil Artikel Penulis

BeautyJournal

BY SOCIOLLA

moon

CREATE JOURNAL

HI, ADNES RAMDY...


LIFESTYLE

Mengenal Moon Gabi, Model Eksotis Asal Korea Selatan yang Mendobrak Standar Kecantikan

Adnes Ramdyni • 26 Sep 2019

Jika mendengar kata wanita Korea pasti langsung tertuju pada sosok imut berkulit putih dan memiliki pipi yang merona, bukan? Tapi, bagaimana pendapat Anda kalau melihat sosok Moon Gabi? Selebriti asal Negri Gingseng ini memiliki pesona seksi dan kulit yang eksotis. Namanya mulai melambung satu tahun belakangan setelah tampil di sebuah acara televisi. Mungkin jika boleh diibaratkan dirinya adalah Kim Kardashian-nya Korea, lho! Penasaran dengan sosok Moon Gabi, yuk simak artikel ini!

1. Dikenal melalui ajang Miss World Bikini 2011



TRENDING TOPICS

1. Motherhood

2. Editors Review

3. Review Film

4. Zodiak

Sumber: journal.sociolla.com

4. Social Media Marketing

Pengertian sosial media memiliki pengertian sebagai **interaksi sosial antara manusia dalam bertukar informasi**. Informasi dapat berupa gagasan dan berbagai macam konten dalam komunitas virtual. Selain itu sosial media juga diartikan sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.

Sosial media memiliki karakteristik yang unik, diantaranya adalah :

- **Transparan:** bersifat terbuka terhadap segala informasi. Sosial media bertujuan untuk menyebarkan informasi agar diketahui publik baik oleh individu atau kelompok sosial.
- **Terdapat dialog:** selebritis, brand bisnis atau perseorangan dapat menjalin hubungan dan komunikasi interaktif dengan para followernya. Terutama bila anda adalah pemilik sebuah bisnis, semakin cepat respon yang anda tunjukkan, maka calon konsumen akan semakin menyukai produk dan pelayanan yang anda berikan.
- **Jejaring sosial:** sosial media memiliki hubungan antara pengguna seperti jaring laba-laba yang terhubung satu dengan yang lainnya serta mereka dapat saling berkomunikasi dan menjalin pertemanan. Sebuah komunitas di jejaring sosial memiliki peranan yang sangat kuat dalam mempengaruhi audiensnya.
- **Multi opini:** setiap orang dapat mengungkapkan pendapatnya dan berargumentasi dengan pengguna lainnya secara interaktif.
- **Multi form:** bentuk sosial media sangat beragam dan terdiri atas banyak channel atau kanal seperti video, portal web, media sosial press release dan sebagainya.
- **Memiliki kelebihan sebagai media promosi online:** sosial media memiliki tools atau fitur yang dapat memunculkan peluang dalam mewujudkan visi dan misi sebuah kelompok atau organisasi.

Melalui karakteristik sosial media yang telah dipaparkan karakteristik yang ada dalam sosial media dan fitur-fiturnya dapat digunakan sebagai media promosi,

baik promosi sebuah produk, komunitas, aktifitas sebuah individu dan sebagainya. Maka dari itu Bauty Journal sebagai platform penyedia informasi seputar kecantikan dan gaya hidup juga menggunakan sosial media (Instagram, Facebook, dan Youtube) agar dapat mencapai target market yang dituju dan terjadi interaksi secara dua arah.

Perusahaan lebih memilih sosial media Instagram karena mampu memberikan efek penjualan dan peningkatan yang signifikan. Selain itu, Instagram bergantung pada tagar postingan pengguna dengan gambar, yang memungkinkan orang menemukan gambar terkait atau mencari sesuatu yang sangat spesifik. Tetapi tagar juga bekerja melalui situs pendukung lainnya seperti Twitter untuk menjadikannya jejaring sosial yang berdiri sendiri atau terintegrasi ke platform lain. Dan sekarang Instagram telah menambahkan kemampuan untuk merekam dan berbagi video langsung dari platform ke media sosial, fitur ini sudah mengalahkan Vine91 dalam pertempuran untuk menarik merek-merek terbesar. Fakta bahwa Instagram sudah banyak digunakan oleh merek akan membantu fitur video barunya diadopsi dengan cepat oleh perusahaan yang mencari cara baru untuk memasarkan produk. (Ekaterina Walter, Jessica Gioglio, 2014, p.91)

Penulis saat melakukan kerja magang juga mendapatkan tugas untuk mengisi konten pada sosial media (Instagram Beauty Journal) baik Instagram *post* atau pun Instagram *story*. Berikut hasil pekerjaan yang penulis lakukan:

Gambar 3. 10 Instagram Post



Sumber: Instagram.com

3.4 Kendala yang Ditemukan

Kurangnya sumber daya manusia baik dari aspek kualitas dan kuantitas pada tim social media, sehingga berdampak terhadap aktivitas anggota tim *content editorial* menjadi kurang maksimal dalam mengerjakan tugas sebagai *content writer*.

3.5 Solusi Untuk Mengatasi Kendala

Setelah menemukan beberapa kendala yang terjadi saat bekerja, adapun solusi yang penulis harapkan dapat membantu masalah di atas, perusahaan membuka kembali *recruitment* anggota baru untuk menambah anggota tim *content editorial*, sehingga untuk jangka waktu kedepan tidak mengganggu jalannya aktivitas dari setiap anggota dan dapat bekerja secara maksimal dan dapat lebih terorganisir.